

¿QUIÉN ES MÁS IMPORTANTE, EL CLIENTE O ÉL QUE NO LO ES?

Tarantino-Tringali, Nina-Bella¹
ninatarantino15@gmail.com

Tarantino-Curseri, Salvatore²
sig.staran@yahoo.com

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4836>

Recibido: 27 febrero 2018

Aceptado: 2 junio 2018

Resumen

El presente ensayo teórico pretende incentivar momentos de reflexión en torno a la importancia del correcto abordaje de algunos conceptos, que si bien son importantes en muchas áreas del saber, se quiere colocar el acento en «Marketing», donde pequeños y sutiles errores que antaño, eran relativamente fácil de corregir y solventar sobre la marcha, pero que hoy, en la era digital, no perdonan y en consecuencia, en un abrir y cerrar de ojos se convierten en nuestros despiadados verdugos. Y así en forma somera y tangencial, hablaremos de lo que aparentemente es obvio y todos creemos saber y conocer «el Cliente y la Competencia», hablaremos muy someramente sobre la relación Fabricante-Distribuidor y culminaremos con una disertación donde trataremos de dar respuesta a la pregunta que dio origen a este ensayo. ¿Quién es más importante el Cliente o él que no lo es?

¹ Consultora independiente, Santiago de Chile, Chile

² Investigador independiente, San Antonio de los Altos, Venezuela

Palabras clave: Marketing, Marketing digital, Internet, Redes sociales digitales, Competencia.

Abstract

The present theoretical essay aims to encourage moments of reflection on the importance of the correct approach of some concepts, which although important in many areas of knowledge, we want to place the emphasis on «Marketing», where small and subtle errors that once, They were relatively easy to correct and solve on the fly, but today, in the digital era, they do not forgive and consequently, in the blink of an eye they become our ruthless executioners. And so shallowly and tangentially, we will talk about what is apparently obvious and we all think we know and know "the Client and the Competition", we will talk very briefly about the Manufacturer-Distributor relationship and we will end with a dissertation where we will try to respond to the question that gave rise to this essay. Who is more important to the Client or who is not?

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Internet, Digital social networks, Competition.

1. PREFACIO

Antes de iniciar con la introducción, los autores de este ensayo consideraron necesario y oportuno señalar, lo que a su juicio, se debe tener presente a la hora de hablar de Cliente y Competencia dentro del marco del Marketing. Ambos tópicos hacen referencia a la última capa que cubre las actividades empresariales, es decir, señalan textualmente los procesos ubicados a la punta del iceberg, en la cúspide de un témpano llamado empresa. La fortaleza y el poder de acción de dicha punta, se las otorga la robustez y fortaleza gerencial-directiva, organizacional-administrativa, económica-financiera, física y psicológica del resto del cuerpo. Es inútil hablar de cualquier tópico circunscrito en el mundo del Marketing, si no contamos con el sólido respaldo de toda la organización, respaldo que al final se

manifestará simbólicamente como pieza clave, en lo que conocemos como «Marca».

Cuando hablamos de Marketing, por lo general, damos por sentado un cúmulo de cosas que no necesariamente están como deberán estar, es decir, ¿tenemos claramente definida qué es nuestra empresa y cómo debería ser, cuál es nuestra Visión y Misión, con qué frecuencia se actualizan?, ¿tenemos definida la Planificación Estratégica y con ella los Objetivos Estratégicos de la organización y la Estructura Organizativa que la respalda?, ¿tenemos claramente definidos y documentados nuestros procesos?, ¿tenemos como modelo de gerencia la gerencia por Objetivos y con ella contamos con un Balanced Scorecard «Cuadro de Mando Integral (CMI)»? ¿tenemos implantado un Sistema de Gestión de la Calidad para gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos nuestros procesos?, ¿está lubricado el flujo de información en los diferentes niveles jerárquicos en la organización?, ¿cada proyecto de Marketing está gestionado bajo la filosofía de la Gerencia de Proyecto?

Cuando unimos las respuestas de este pequeño número de preguntas, obtendremos un indicador que está en proporción directa con la Cultura, nivel de Madurez Organizacional, el nivel de dirección y gerencia y el nivel de robustez estructural organizativa que contamos, a la hora de zambullirnos en el mundo del Marketing.

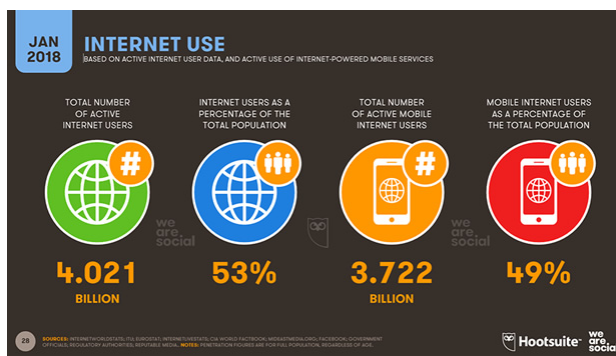
Mi estimado lector, muchos dolores de cabeza, muchos problemas e impedimentos en la praxis del Marketing, tienen su génesis en la parte del iceberg que se encuentra debajo de la superficie del agua.

2. INTRODUCCIÓN

Antes de iniciar se consideró oportuno realizar un sutil análisis retrospectivo a fin de recordar un par de acontecimientos que marcaron un antes y un después en la historia de la sociedad humana. Y así, nuestro recorrido histórico inicia con el relato de Cardador Cabello (2014) quien señala que en el año 1962 se solicitó la creación

de una red de comunicaciones militares por parte de la Fuerzas Aéreas de los Estados Unidos de América, dos años después, el Dr. Paul Baran, tras realizar un estudio teórico del planteamiento y partiendo de la topología de estrella y de malla, propone una red en forma de telaraña, años después, a finales de 1969 surge la génesis de la Internet que hoy conocemos, la red Arpanet³, a partir de ese año a la fecha, su avasallante evolución y con ella, su impresionante aceptación en la sociedad humana, no ha parado hasta tal punto que hoy, con un crecimiento del 7% anual hay un total de 4.021 mil millones de usuarios en el mundo (Figura 1).

Figura 1: Número total de usuarios en el mundo



Fuente: (Kemp, 2018, pág. 20)

Solo como dato interesante, recientemente, el pasado 15 de diciembre de 2016 la subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile informó que 84 de cada 100 chilenos visita la red y que el país cuenta con 15,3 millones de conexiones de las cuales, más de 2,4 millones de ellas son nuevos accesos⁴.

Bien, retomando nuestro recorrido histórico, encontramos que pocos años después, hace apenas 45 años, cuando caminando por las calles de New York (sexta Avenida), cual escena futurista digna de una película de ciencia ficción, el martes 3 de abril de 1973, siendo gerente general de sistemas de la compañía de telecomunicaciones Motorola, el norteamericano Dr. Martin Cooper, con su famoso

³ Proyecto de Advanced Research Projects Agency (ARPA), con el fin de conectar el Stanford Research Institute, los núcleos de Los Ángeles y Santa Bárbara de la Universidad de California y la Universidad de Utah

⁴ <http://www.subtel.gob.cl/aumentan-los-chilenos-conectados-a-internet-y-cifra-llega-a-84-de-accesos/>

DynaTAC⁵ hizo la primera llamada en la historia desde un celular a su competidor el Dr. Joel Engel, jefe de investigación de los laboratorios Bell de AT&T, «Joel, este es Marty. Te llamo desde un teléfono celular, un auténtico teléfono celular portátil de mano»⁶ (Taboada Vázquez, 2016; Yan, 2017).

Figura 2: Número de Usuarios en Enero 2018



Fuente: (Kemp, 2018, pág. 7)

Fue prácticamente ayer y ya hoy contamos con celulares inteligentes. De acuerdo con los datos del último estudio de We Are Social y Hootsuite (Kemp, 2018) la cantidad de usuarios de teléfonos móviles es de 5.135 millones (Figura 2), un 4% más que el año pasado, he incluso, el uso del PC (de mesa o portátil) para navegar en Internet ya fue desplazado por los teléfonos inteligentes (mientras que la conexión a Internet con los Pc decrece en un 3% anual, el uso de los celulares inteligentes para dicha conexión crece en un 4% anual (Figura 3)). Hoy prácticamente no podemos vivir sin él, si tiene duda, pregúntele a su hija o hijo al respecto.

⁵ Para completar su carga se necesitaban diez horas, con un peso aproximado de 800 gramos, tenía casi 9 centímetros de grosor y 33 centímetros de altura (Taboada Vázquez, 2016), rebautizado popularmente como “ladrillo” (La Rosa Pinedo, 2016)

⁶ Traducción realizada por los autores de este ensayo. Las palabras originales fueron: “Joel, this is Marty. I'm calling you from a cell phone, a real handheld portable cell phone”

Figura 3: Crecimiento de Celulares en Enero 2018

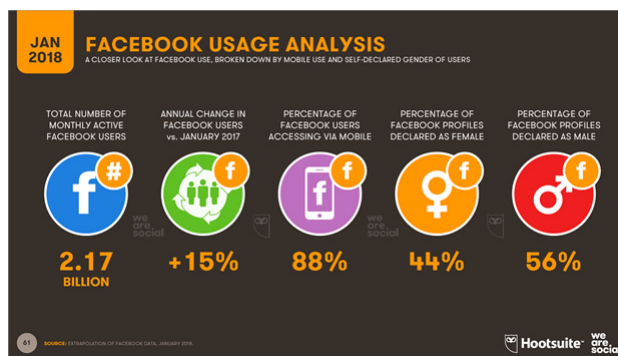


Fuente: (Kemp, 2018, pág. 8)

Pero el avance en el mundo de las comunicaciones, no se quedó allí, en los albores de este siglo (XXI), en la tarde del miércoles 4 de febrero de 2004, un estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Elliot Zuckerberg, con apenas 19 años de edad, puso en marcha el «Thefacebook», en su Home (pantalla de inicio) decía:

“Thefacebook es un directorio en línea que conecta a las personas a través de las redes sociales en las universidades. Hemos abierto Thefacebook para el consumo popular en la Universidad de Harvard. Puedes utilizar Thefacebook para: buscar personas en tu escuela; averiguar quién está en tus clases; Busca amigos de tus amigos; Mira una visualización de tu red social.”⁷ (Kirkpatrick, 2011, pág. 30)

Figura 4: Número total de usuarios de Facebook, activos en el mundo



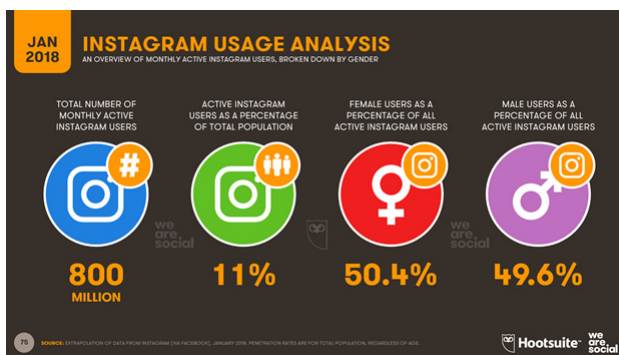
Fuente: (Kemp, 2018, pág. 61)

⁷ Traducción realizada por los autores de este ensayo. El texto original es: “Thefacebook is an online directory that connects people through social networks at colleges. We have opened up Thefacebook for popular consumption at Harvard University. You can use Thefacebook to: Search for people at your school; Find out who are in your classes; Look up your friends' friends; See a visualization of your social network”

Kirkpatrick nos sigue diciendo que fue una explosión viral. Para el domingo (cuatro días después de su lanzamiento), se habían inscrito más de 650 estudiantes y 300 más al día siguiente (lunes), Thefacebook que rápidamente se convirtió en la famosa red social Facebook, no ha parado de crecer en popularidad hasta tal punto que hoy cuenta con 2.17 Billones de usuarios activos (Figura 4). El boom financiero de Facebook ha sido tal que le permitió a Zuckerberg comprar a Instagram⁸, WhatsApp⁹ y Twitter¹⁰, efectivamente, Instagram, WhatsApp y Twitter forman parte del portafolio de empresas subsidiarias de Facebook.

En cuanto a Instagram, Rosa Waters (2015) nos comenta que en la madrugada del miércoles 6 de octubre de 2010, el programador estadounidense Kevin Systrom y el ingeniero brasileño Mike Krieger activan Instagram y en pocas horas, tenían 10.000 usuarios. Al final de la segunda semana después del lanzamiento de la compañía, Instagram había sido descargada 200.000 veces. A mediados de diciembre (2 meses después), la comunidad había crecido a 1 millón de usuarios, hoy cuenta con 800 millones (Figura 5).

Figura 5: Número total de usuarios de Instagram, activos en el mundo



Fuente: (Kemp, 2018, pág. 75)

Bien con este muy breve relato, se pone en evidencia que en los últimos 30 o 40 años, la humanidad y con ella la sociedad humana, a velocidades jamás vistas, ha

⁸ <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

⁹ <http://www.elmundo.es/economia/2014/02/19/53052f1e268e3eed5d8b456c.html>

¹⁰ <http://haynoticia.es/facebook-compra-twitter-anulara-limite-los-140-caracteres/>

sido sumergida en el Ciberespacio (Garton Ash, 2017; Asencio Guillén & Navío Marco, 2017; Aparici & García Marín, 2017), hasta tal punto que sin los celulares, sin Internet y sus productos, sin las redes sociales, la cotidianidad no sería tan agradable.

Esta exponencial aceleración, al calor de la moda y auspiciada por su singular simplicidad, no le ha permitido al ser humano reflexionar sobre el alcance y consecuencias de su mal uso, tanto es así que muchos directivos que manejan bien (como usuarios) el Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter, toman el riesgo de extrapolar sus experiencias, y se sienten en capacidad de sustituir y en algunos casos, obviar y minimizar la importancia de un bloque de profesionales universitarios cuyos aportes inciden directamente en el bienestar del «core business» de toda empresa del siglo XXI, tal es el caso de:

✓ SEO (Search Engine Optimization)

Responsable del posicionamiento de la web y blog corporativos en buscadores.

✓ CMO (Chief Marketing Officer)

Responsable de las actividades de Marketing (gestión de ventas, desarrollo de nuevos productos, publicidad, estudios de mercado y servicio al cliente, etc.)

✓ SEM (Search Engine Marketing)

Marketing en motores de búsqueda

✓ Community Manager

Responsable o gestionar el comportamiento de las redes sociales en internet.

✓ Marketing Digital

Responsable de la comercialización a través de los medios digitales.

✓ CIO (Chief Information Officer).

Responsable de analizar y mantener lubricado el flujo de información en los diferentes niveles jerárquicos de la organización.

✓ CCO (Chief Communications Officer)

Responsable de mantener en los más altos estándares la reputación corporativa.

Esta intencional o no, sustitución o minimización, ha traído como consecuencia la amplificación y exacerbación de la distorsión y mal manejo de algunos conceptos claves en el mundo empresarial, tal es el caso de «Competencia» y la importancia del «no Cliente» en el mundo del Marketing, con especial énfasis en Marketing Digital.

El manejar con soltura el concepto de «Competencia» y entender la importancia del «no Cliente» es en extremo fundamental en el bienestar económico y financiero de toda empresa, especialmente hoy rodeados por la Globalización (Barzola, 2018; Buendía de Viana, 2018; Antoine, Aránguiz, & Montt, 2018) he inmersos en el Ciberespacio.

Bien, a continuación, a través de un somero marco teórico, haremos un vuelo rasante y tangencial a los conceptos «Cliente» y «Competencia», hablaremos muy someramente de la relación Fabricante-Distribuidor para luego culminar con una breve disertación donde daremos respuesta a la pregunta que nos trajo a este dialogo: ¿Quién es más importante el Cliente o él que no lo es?

3. MARCO TEÓRICO

Con la idea de construir un diálogo fértil y preparar el andamio epistemológico necesario para la disertación, a continuación se esboza un marco teórico elemental que le dará forma, color y textura a la reflexión holística - hermenéutica – heurística, promovida por este ensayo.

3.1 Cliente

En la literatura encontramos un cierto consenso en la acepción del término Cliente (del latín *cliens*), «persona natural o jurídica que adquiere productos y/o servicios directamente a la empresa que los produce o presta», pero de acuerdo con la óptica de los autores de este ensayo, dicha acepción no es del todo cierta.

A diferencia de la opinión de muchos y parafraseando al máximo gurú y filósofo de las Ciencias Gerenciales del siglo XX, considerado un científico social, Peter Ferdinand Drucker, el cliente y/o usuario, nunca compra un producto o servicio, compra la satisfacción de un deseo, compra valor, lo que paga son las satisfacciones (Drucker, 2014).

Por lo general, en la visión miope de muchos directivos, anclados al pasado, asocian al consumidor con precios, y no se percatan que éste, a expensa de lo que paga, busca experiencia, calidad de lo que paga, calidad de vida, confort, satisfacción, status, prestigio.

El acto mismo de definir ¿cuáles son los perfiles de nuestros potenciales clientes? es algo serio que no debe ser descuidado, ni abordado a la ligera, es una de las piedras angulares de toda empresa, de hecho, su respuesta es el hilo conductor en la génesis de toda organización empresarial, y justifica su ontogénesis a todo lo largo de su ciclo de vida.

“Para definir el propósito y la misión de la empresa, la primera y fundamental pregunta adopta esta forma: “¿Quién es el Cliente?” No es una pregunta fácil, y mucho menos obvia. El método de contestarla determina en medida considerable cómo definir a la propia empresa.” (Drucker, 2003, pág. 89)

Bien, teniendo claro el perfil de nuestros potenciales clientes¹¹, podemos entonces abocarnos al análisis de la competencia.

¹¹ Sí en plural «clientes» ya que con muy pocas excepciones, bien como cliente final (el consumidor) o bien como cliente intermediario (el distribuidor), toda organización empresarial satisface varios clientes.

3.2 Competencia

«Competencia», del latín “competentia”, quizás por su ambigüedad, es un término muy escurridizo, necesariamente debemos acompañarlo de otra palabra que actúe como adjetivo para así poder señalar al sujeto a quien se le atribuye la acción del verbo. En palabras sencillas, la voz «Competencia» por sí sola no nos dice nada, pero competencia gerencial, lingüística, comunicativa, cognitiva, laboral, etc., si nos ubica en el contexto.

En nuestro caso en particular, la «Competencia» a la que nos referimos en este diálogo, está circunscrita en el mundo del Marketing (Mercadotecnia, en español), disciplina que dirige el análisis del comportamiento de los mercados y de los clientes, decimos que dirige ya que, a nuestro entender, el Marketing con especial énfasis en el Marketing Digital, es el punto de intersección entre varias disciplinas (sociología, psicología, antropología, estadística, economía, teoría de la causalidad, redes sociales, etc., etc.), por ende, todo análisis en materia de Marketing debe ser manejado interdisciplinariamente, de lo contrario solo se tendrá parte de la verdad, efectivamente, si nuestro criterio es unidireccional y monosemántico, evidentemente tendremos una comprensión unidimensional del problema, solo tendremos una visión sesgada de la realidad. En sintonía con esta afirmación encontramos la definición de Marketing formulada por el gurú y padre de la mercadotecnia moderna, Philip Kotler:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, págs. 6, 27, 36, 914; Kotler & Armstrong, 2007, pág. 4; 2012a, pág. 5; 2012b, pág. 5)

Ahora bien, en el marco del Marketing encontramos una gama importante de competencias, siendo algunas:

- Competencia de Marca (Reputación, Calidad, Respaldo, Experiencia)

- Competencia de Producto (donde los productos son claramente sustituibles entre sí)
- Competencia de Productos sustitutos (productos similares pero no iguales)
- Competencia de Precios (poder adquisitivo y el valor del dinero desde la óptica del consumidor)
- Competencia de Oferta - Promoción (producción y distribución)
- Competencia Internacional
- Competencia de Publicidad (medios de comunicación tradicionales, web, blog y redes sociales)
- Competencia de Posicionamiento en Internet
- Competencia de Servicio
- Etc.

Indiscutiblemente, a la hora de establecer una estrategia profesional para liderar el mercado, son muchas las competencias que hay que analizar y tomar en cuenta, de hecho no podemos ser miopes a la hora de analizar cada competencia y con ella, determinar quiénes son nuestros competidores, necesariamente debemos, con “D” mayúscula, usar la Inteligencia Competitiva de Marketing¹², a fin de lograr el éxito que buscamos.

“La inteligencia competitiva de marketing es la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público acerca de los consumidores, la

¹² La Inteligencia Competitiva es la pieza clave en el mundo del Marketing, afortunadamente contamos con una amplia y extensa literatura especializada, a manera de ejemplo contamos con los aportes de Kotler, Wong, Saunders y Armstrong (2005), Kotler y Armstrong (2007), Malhotra (2008), Ortega Reyes, Corona Armenta y Montaña Arango (2010), Kotler y Armstrong (2012a; 2012b), Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2012), Labra Salgado, Rivera, Gibrán y Reyes García (2017), Collins Ventura y Linzán Rodríguez (2017), García Mogollón y Torres Zamudio (2017), etc., etc.

competencia y los avances en el mercado. El objetivo de la inteligencia competitiva de marketing consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar las acciones de los competidores y darles seguimiento, así como proporcionar avisos tempranos acerca de las oportunidades y amenazas.” (Kotler & Armstrong, 2012a, pág. 101; 2012b, pág. 101)

Bien, habiendo analizado y priorizado las diferentes competencias y teniendo presente la Inteligencia Competitiva de Marketing, es hora de establecer la estrategia para lidiar, una por una, con todas ellas.

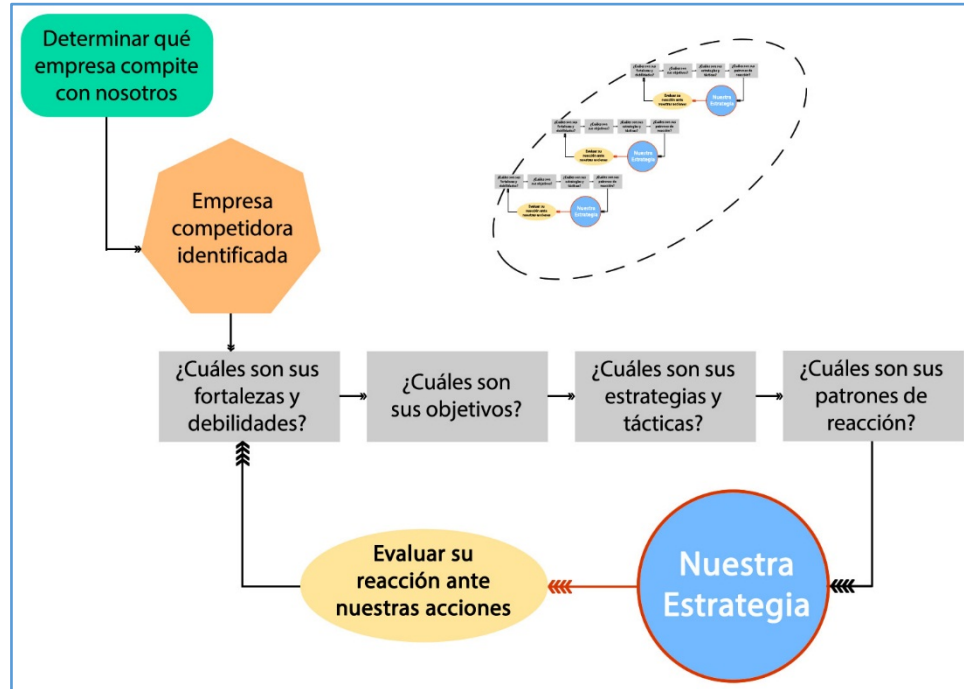
Tal como se muestra en la Figura 6, el análisis de la Competencia, cumple con todas las características de un ciclo hermenéutico perpetuo. Usando como hilo conductor la metodología Investigación Acción, es un modelo en espiral de ciclos sucesivos donde la hermenéutica de un ciclo, mejora en forma incremental, la hermenéutica del ciclo siguiente.

Si bien dicho análisis va dirigido a aquellas empresas que cumplen con el perfil de competidoras, no se debe dejar de lado y mucho menos obviar que nuestro principal competidor es el «no Cliente», por ende, dicha figura debe estar presente en la formulación y diseño de cualquier estrategia de Marketing a implantar.

Por razones obvias de espacio, no podemos dar detalles ni desarrollar un análisis comparativo de todas y cada una de las competencias circunscritas en el apasionante mundo del Marketing, pero sí resaltar y colocar el acento en la importancia del concepto de «Competencia» ya que su abordaje incide directamente en el bienestar físico, psicológico y económico-financiero del «core

business» de cualquier organización que quiera sobrevivir en el Mercado del siglo XXI.

Figura 6: Análisis de la competencia



Fuente: Elaboración propia

3.3 Relación Fabricante-Distribuidor

Ante la avasallante penetración tanto en el mercado doméstico como internacional, por parte de los distribuidores, se consideró necesario dedicarle algunas líneas a la relación Fabricante-Distribuidor ya que desde la óptica de los autores de este ensayo, existe cierta confusión en dicha relación.

La experticia del fabricante es la construcción del producto, el Marketing no es su fuerte.

La experticia del distribuidor es el Marketing, la construcción no es su fuerte.

Ambos tienen las experticias necesarias para cubrir la satisfacción del cliente, por ende, la lógica indica que lo más saludable es la simbiosis mutualista¹³ a la hora de satisfacer al consumidor. Sin embargo son muchos los fabricantes que, a pesar que el distribuidor no tiene una marca propia (marca sustitutiva), ven al distribuidor como su competidor ya que éste ofrece productos similares pero de otras marcas; otros ven al distribuidor como el cliente intermediario ya que éste le compra el producto a la industria y a su vez lo vende al consumidor; son realmente pocos los fabricantes que ven al distribuidor como un colaborador en las labores de Marketing a fin de llegar, sin estrés, al consumidor y son aún menos (pero los más exitosos), los que ven al distribuidor como socios ante un objetivo común, satisfacer al cliente.

Ahora bien, la simbiosis mutualista que hicimos referencia anteriormente, se cumple cuando ambos actores, fabricante y distribuidor, se ven mutuamente como socios y se manejan a través del «Trade marketing» (González López, 1999; Castillo, 2000; Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008; Foglio, 2014; López-Quesada, 2017) o trabajo en equipo, éste consiste básicamente en que toda acción de Marketing es debidamente conceptualizada, diseñada, organizada, planificada, coordinada y ejecutada con la cooperación de ambos actores, fabricante y distribuidor, ambos en pro de un solo objetivo, satisfacer al cliente.

4. DISERTACIÓN

El número de páginas nos indica que ya es hora de concluir y dar respuesta a la pregunta que nos trajo a este diálogo. Evidentemente no cubrimos todo el espectro teórico que circunscriben los dos conceptos que protagonizan este ensayo, pero esperamos que estos pequeños párrafos promuevan su posterior investigación.

«Cliente» y «Competencia», ambos son la razón de ser de toda organización empresarial, de hecho, el primero la define y el segundo la estimula para continuar en el ciclo interminable de la mejora continua.

¹³ Interacción estrecha y persistente entre organismos de diferentes especies, donde ambos se benefician y mejoran su calidad de vida.

Si analizamos la ontogénesis de nuestra empresa, veremos claramente que en los procesos evolutivos por los que ha transitado, emergen sin lugar a dudas, nuestros dos protagonistas estrellas, el «Cliente» y la «Competencia», efectivamente son ellos los que actúan como hilos conductores de nuestro quehacer diario.

Ahora bien, ante la avasallante evolución de las empresas distribuidoras, el instinto de supervivencia nos aconseja que debemos buscar una estrecha alianza con el o los distribuidores de nuestros productos y manejar dicha alianza a través del Trade Marketing, de lo contrario estaríamos en la necesidad de ir pensando en la figura de franquicias y expandirnos (sucursales), tanto local como internacionalmente, ya que en el mundo globalizado en que estamos, no es nada sencillo abarcar geográficamente, lo que los grandes distribuidores¹⁴ abarcan y es bien difícil, poder igualar la maquinaria de Marketing que éstos disponen.

En cuanto a la respuesta ¿Quién es más importante el Cliente o él que no lo es?, todo depende de la persona a quien le preguntemos. Si le preguntamos al directivo anclado en el pasado, renuente al cambio, probablemente su respuesta será el «Cliente», y la justificará argumentando que es él quien genera los ingresos. Si le preguntamos al directivo que abraza el cambio como prerrequisito a evolucionar, atento a los avasallantes cambios tecnológicos y las innovaciones organizacionales-administrativas, entusiasta en mantenerse surfeando sobre la cúspide de la ola hipercompetitiva a escala global y no dejarse arrollar por ella, nos dirá que: del abordaje y mantenimiento del «Cliente» se encargará la maquinaria organizacional de la empresa, quien procurará mantenerlo contento y satisfecho¹⁵ con la calidad de servicio, a la que él está acostumbrado y le proporcionará, a través de la innovación, el plus que la competencia no le da. En cuanto al «no Cliente», es él el

¹⁴ A manera de ejemplo: Inditex, acrónimo de Industria de Diseño Textil (sus marcas principales son: Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Uterqüe, Lefties y Stradivarius) opera en los cinco continentes. Hennes & Mauritz o H&M, opera en Europa, Oriente Próximo, África, Asia y América.

¹⁵ La satisfacción del cliente es un concepto clave en el éxito de cualquier proyecto de Marketing, los autores de este ensayo proponen analizarla desde 3 perspectivas distintas: cognitiva, afectiva y operativa (Vila López, Küster Boluda, Canales Ronda, & Hernández Fernández, 2013), sin embargo el que quiera profundizar en el tema, encontrará una amplia literatura al respecto ya que ha sido ampliamente estudiada desde la década de los 80 (siglo XX).

que ocupa toda su atención, ya que es precisamente él, el que impulsa la necesidad de la mejora continua, es él el que promueve la reingeniería de los procesos, es él el que mantiene lubricada toda la maquinaria organizacional y nos recuerda que hay algo que no estamos viendo, que nos falta algo para cambiarle el status de «no Cliente» a «Cliente».

En sintonía con Kotler y Keller (2012), hoy podemos asegurar que la labor de Marketing no es responsabilidad de un solo departamento o gerencia, es un esfuerzo de toda la organización que a través de sus procesos, impulsa la visión, misión y planificación estratégica de la empresa. El Marketing del siglo XXI, exige una alineación y sincronización vertical, horizontal e incluso transversal de toda la empresa, con administradores profesionales de alto nivel.

“el departamento de ingeniería diseña los productos adecuados, finanzas acomoda la cantidad exacta de fondos, compras adquiere los materiales correctos, producción fabrica los productos correctos dentro del horizonte de tiempo estipulado y contabilidad mide la rentabilidad de la forma correcta. Sin embargo, tanta armonía interdepartamental sólo puede darse cuando la dirección comunica claramente una visión de cómo la orientación de marketing y la filosofía atienden a los clientes” (Kotler & Keller, 2012, pág. 22).

Ahora le pregunto ¿Cuál de los dos tipos de directivos considera usted que llevará la empresa al éxito?

Y por favor, tenga siempre presente la famosa e inmortal expresión del pintor griego más afamado e importante de la edad antigua, Apeles (352 a. C. - 308 a. C.),

“ne sutor supra crepidam iudicaret”¹⁶

“¡zapatero a su zapato!”

¹⁶ Expresión del pintor helenístico Apeles, que nos la dio a conocer el célebre escritor, científico, naturalista y militar italiano, Gayo Plinio Segundo, conocido como Plinio el Viejo (23-79) en el libro XXXV (Tratado de la Pintura y el Color) de su espectacular enciclopedia «Naturalis historia». Recuperado el 10 de Feb de 2018, de http://www.historia-del-arte-erotico.com/Plinio_el_viejo/libro35.htm

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antoine, C., Aránguiz, S., & Montt, C. (2018). Formación para el Diseño Social. Percepciones y expectativas entre los estudiantes de la Facultad de Diseño de la Universidad del Pacífico, Chile. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 19(69), 235-249. Recuperado el 03 de Feb de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232018000400018&lng=es&tlng=es
- Aparici, R., & García Marín, D. (. (2017). ¡Sonríe, te están Puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror. Barcelona, España: Gedisa.
- Asencio Guillén, A., & Navío Marco, J. (2017). La génesis del Ciberespacio. Una visión desde las teorías de la comunicación. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia (Uned).
- Barzola, M. V. (2018). Prospectiva latinoamericana desde la filosofía del Diseño Social. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 19(69), 31-38. Recuperado el 03 de Feb de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232018000400004&lng=es&tlng=es
- Buendía de Viana, Z. (2018). Creatividad y gestión, realidad en la proyección social del diseñador. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 19(69), 127-136. Recuperado el 03 de Feb de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232018000400011&lng=es&tlng=es
- Cardador Cabello, A. L. (2014). Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet. Málaga, España: IC Editorial.
- Castillo, J. D. (2000). Trade Marketing. Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor. Madrid, España: Esic Editorial.

- Collins Ventura, N., & Linzán Rodríguez, S. (2017). Incidencia de la inteligencia competitiva en el desarrollo económico de las empresas de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 98-103. doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.258>
- Drucker, P. F. (2003). *La Gerencia, tareas, responsabilidades y practicas* (8 ed.). Carmen de Patagones, Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
- Drucker, P. F. (2014). *La Gerencia Efectiva*. Caba, Buenos Aires, Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Foglio, A. (2014). *Vendere alla grande distribuzione. La strategia di vendita e di trade marketing* (2 ed.). Milano, Italia: Franco Angeli.
- García Mogollón, A. M., & Torres Zamudio, M. (2017). Estudio de vigilancia tecnológica sobre el desarrollo de patentes en el campo de la producción y transformación de durazno. *Revista Ciencia y Agricultura*, 14(1), 15-29. Recuperado el 10 de Feb de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5966733>
- Garton Ash, T. (2017). *Libertad de palabra: Diez principios para un mundo conectado*. (A. M. Benítez, Trad.) Barcelona, España: TusQuets Editores - Grupo Planeta.
- González López, L. (1999). *Diferenciación en Marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kemp, S. (30 de Ene de 2018). *We Are Social*. Recuperado el 03 de Feb de 2018, de *Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kirkpatrick, D. (2011). *The Facebook Effect. The Real Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest-Growing Company*. Croydon, Londres, Inglaterra: Virgin Books.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (11 ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). Marketing (14 ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). Principles of Marketing (14 ed.). New Jersey, Estados Unidos: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Education.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Fourth European edition (4 ed.). Harlow, Essex, Inglaterra: Pearson Education Limited.

La Rosa Pinedo, A. (2016). Aprendizaje móvil: De los modelos a las experiencias. Apuntes de Ciencia & Sociedad, 6(1), 7-13. doi:<http://dx.doi.org/10.18259/acs.2016002>

Labra Salgado, O. S., Rivera, G., & Reyes García, J. I. (2017). Análisis Foda sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en pequeñas empresas de la Industria del Vestido. Revista Científica "Visión de Futuro", 21(1), 78-99. Recuperado el 10 de Feb de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/3579/357951171003/>

López-Quesada, A. (2017). Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios. Madrid, España: Esic Editorial.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (5 ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Education.

Ortega Reyes, A. O., Corona Armenta, J. R., & Montaña Arango, O. (2010). Modelo holístico de inteligencia directiva. Red Internacional de Investigadores en

Competitividad, 4(1), 1701-1715. Recuperado el 10 de Feb de 2018, de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/792/719>

Peris, S. M., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Romero, J. M. (2008). Distribución comercial (6 ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Taboada Vázquez, L. (2016). #Hiperconectados: En una relación estable con Internet. Ciudad de México, México: Editorial Diana del Grupo Planeta.

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2012). Administración estratégica. Teoría y Casos (18 ed.). (R. M. Rubio Rui, J. F. Dávila Martínez, A. Deras Quiñones, & P. Mascaró Sacristán, Trads.) Colonia Desarrollo Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón, México: McGraw-Hill - Interamericana.

Vila López, N., Küster Boluda, I., Canales Ronda, P., & Hernández Fernández, A. (2013). La internacionalización como variable moderadora en las estrategias fabricante-distribuidor. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 10(4), 259-269. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.05.001>

Waters, R. (2015). Instagram: How Kevin Systrom & Mike Krieger Changed the Way We Take and Share Photos. Broomall, Pensilvania, Estados Unidos: Mason Crest Publishers.

Yan, Z. (2017). Mobile Phone Behavior. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press. doi:<https://doi.org/10.1017/9781316417584>